

Ein positiver Ausblick: So wird das E-Commerce-Jahr 2011

TRENDS Die Umsatzzahlen im Schweizer Handel stagnieren. Wachstum verzeichnet eigentlich nur noch der Onlinehandel und dies im attraktiven zweistelligen Prozentbereich. Wird dieser Boom anhalten und wie wird sich der E-Commerce in der Schweiz 2011 verändern? MK präsentiert die Trends und die neuesten Entwicklungen im Onlineshopping.

VON THOMAS LANG*

■ Just zu Jahresbeginn publiziert jeweils die Credit Suisse die Detailhandelsstudie. Für 2010 prognostizierte man einen leichten Rückgang unter dem Titel «Schweizer Detailhandel zwischen Bangen und Hoffen». Doch war das Jahr 2010 wirklich so unsicher wie vorhergesagt?

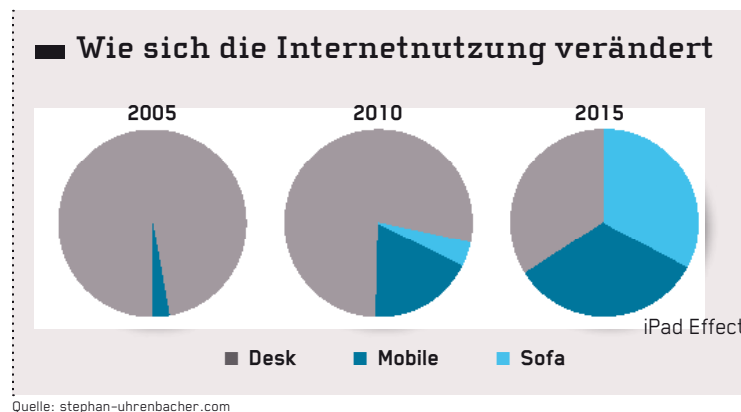
Zumindest nicht für die Onlineplayer. Diese erzielten auch im aktuellen Jahr einen Wachstumsschub im zwar tiefen, aber soliden zweistelligen Prozentbereich. Während der Detailhandel als Ganzes stagniert, finden Verschiebungen Richtung online statt. Das stationäre Geschäft musste Einbussen verzeichnen, während immer mehr Transaktionen in den Onlinekanal abwanderten. Onlineshopping wird für die Konsumenten zur Alltäglichkeit, vermehrt auch der Zugriff auf kommerzielle Angebote über den mobilen Kanal via Smartphones.

Onlinehändler schauen auch für 2011 zuversichtlich in die Zukunft. Zwar wird das kommende Jahr einige Bereinigungen bringen. Aber die E-Commerce-Plattformen investieren kräftig in ihre Sortimente und Funktionen – und auch der mobile Kanal wird im kommenden Jahr an Dominanz zulegen.

Prominente Einsteiger 2010

Einige grosse Marken sind im nun zu Ende gehenden 2010 in den E-Commerce eingestiegen. Neu bietet unter anderem Schild seine Fashion-Produkte im Onlinekanal an, Denner manifestiert seine starke Weinkompetenz mit dem neu lancierten denner-wineshop.ch auch im Web und M-Electronics konnte sich endlich von dem veralteten Onlinekatalog lösen und startete mit einer soliden E-Commerce-Lösung.

Andere Anbieter haben ihre Onlineshop-Lösungen 2010 überarbeitet oder gänzlich neu ge-



startet. Hierunter zu nennen wären gleich zu Jahresbeginn Coop, dann Transa, Interdiscount, Manor, Ottos Warenposten, Neckermann Schweiz und zahlreiche andere. Digitec als einer der Pioniere im Schweizer Onlinehandel arbeitet seit geraumer Zeit an einem Relaunch und der Konsolidierung der Angebote unter der neuen Dachmarke Galaxus. Der Beta-Shop ist seit einigen Monaten unter shop.digitec.ch für das breite Publikum erreichbar.

Ein dominanter Player lässt weiterhin auf einen Markteintritt warten – Media Markt. Zwar wurden in Holland und Österreich 2010 Testshops lanciert. Ein flächendeckender Start in den E-Commerce wird nach neuesten Verlautbarungen der Konzernzentrale jedoch nicht vor 2012 stattfinden.

Investitionen in Funktionen und mobile Lösungen

Wie auch der E-Commerce Report der FHNW Basel und des Online-Payment-Dienstleisters Datatrans belegt, wird sich das Wachstum langsam vom Webbrowser auf mobile Geräte wie Smartphones oder Tablet-PCs verschieben. Hier investieren denn auch zahlreiche Onlineshops derzeit kräftig, um das Sortiment auch in Alltagssituationen ständig dem potenziellen Käufer zur Verfügung zu stellen und nicht nur, wenn dieser an einem fixen Arbeitsplatz über PC oder Laptop einen Internetzugang zur Verfügung hat.

Gemäss einer Studie der EIAA (European Interactive Advertising Association) greifen in der Schweiz 20% aller Mobiltelefonnutzer mindestens einmal pro Woche auf das Internet zu.

Damit können mit mobilen Shopping-Angeboten rund 1,1 Millionen Menschen in der Schweiz erreicht werden – ein Markt, dem sich manch ein Onlineplayer nicht verschliessen will und sich rechtzeitig in Position bringt, bis der M-Commerce-Markt abhebt. Derzeit sind mehr als ein Dutzend Schweizer Shopping-Anwendungen für das iPhone auf dem Markt. Unter anderem von LeShop, coop@home, Nespresso, Companys, La Redoute, Sprüngli, SBB, Flaschenpost, Buch.ch, Ex Libris und anderen.

Aber auch funktional rüsten die Schweizer Onlineshops an verschiedenen Fronten auf. Während ein Augenmerk auf Emotionalität und erweiterten Produktdarstellungen mit Videos, 3D-Ansichten, Zoom-Bildern und vielem mehr liegt, fokussieren zahlreiche Shops auf folgende Funktionen: Suchen, Finden und Empfehlen. Die Erwartungshaltung der Anwender ist gestiegen, Google ist da nicht ganz unschuldig dabei. Von einer modernen Shopsuche wird heute mehr erwartet, um schnell auf das Gesuchte zu gelangen. Type-Ahead-Funktionen, Fehlertoleranz und relevante Sortierungen stellen Basisanforderungen dar.

Ganz im Sinne der Dauerdisziplin Conversion-Rate-Optimierung wird das Cross- und Upsel-



Facebook Credits sind in den USA bereits in fast jedem Supermarkt als Geschenkkarten erhältlich.

ling-Potenzial abgeschöpft. Hier haben sich Drittfirmen einen Namen gemacht, die solche Dienste den Shopbetreibern als Echtzeit-Services zur Verfügung stellen. Beispielsweise bietet Prediggo, ein Spin-off der ETH Lausanne, zahlreichen Schweizer Shops Recommendation-Services an. So wurde deren Empfehlungsfunktionen bei Mövenpick-Wein im Frühjahr mit einem Best-of-Swiss-Web-Siegel im Bereich Business Efficiency ausgezeichnet.

Vom Electronic- über den Mobile- zum Sofa-Commerce

Unser Nutzungsverhalten wird sich ändern, oder vielmehr adaptieren. Der Commerce wird nicht nur mobil, sondern kommt auch ins Wohnzimmer. Wo ich nicht zielgerichtet oder konzentriert arbeiten will, sondern vielmehr stöbern, schmökern oder ganz relaxed etwas recherchieren, das mache ich auf dem Sofa. Die Endgeräte werden hierbei kleiner. Zum einen sind es die Smartphones und die Subnotebooks, aber vor allem sind es die Tablets wie das iPad. Stefan Uhrenbacher spricht in seinem viel beachteten Blogpost vom sogenannten iPad-Effekt, der unser Nutzungsverhalten ändern wird. Erfolgte 2005 noch fast unsere gesamte Internetnutzung am Schreibtisch, so halten heute mobile und tabled Devices bereits einen Viertel davon. Bis 2015 wird sich die Nutzung gemäss Uhrenbacher dritteln.

Diese Nutzungsveränderungen werden gerade vor dem E-Commerce nicht haltmachen. Die Einführung von Apples iPad hat es gezeigt; Tablets eröffnen neue Erwartungshaltungen und Onlinehändler kommen dadurch noch näher zum Kunden als mit dem PC oder dem Smartphone. Das Onlineangebot diverser Händler wirbt um die Gunst der Kunden – und zwar nicht mehr im Arbeitszimmer, sondern direkt auf der Couch. Spontankäufe werden wirklich spontan. Der Katalogwälder hat endlich ausgedient und wird ersetzt durch eine stets aktuelle Tablet-Version, die von allen Generationen spielerisch und intuitiv bedient werden kann.

Bereits buhlen diverse auf das iPad optimierte Shopping-Apps um die Gunst der Kunden. Die sogenannte Lean-back-Anwendungssituation auf der Couch ist besonders anspruchs-



YouTique von French-Connection; YouTube als direkter Verkaufskanal.

Vanilla; mobile Couponing-, Payment- und Loyaltäts-Anwendung aus dem Hause Ringier.



voll; Händler müssen die Kunden verführen, Emotionen den Kaufentscheid unterstützen und die Apps funktional das Sinnvollste aus dem Endgerät herausholen.

Aber bereits werden die Anwendungsmöglichkeiten der Tablet-PCs erweitert. Zum einen können iPads & Co. als multifunktionale Bedienelemente in die Home-Entertainment-Landschaft eingebunden werden. Besonders für den E-Commerce spannend ist jedoch die Möglichkeit, auf einem iPad ein komplementäres Programm zum TV anzubieten. Während das traditionelle und mässig interaktive Fernsehen flimmert, werden auf dem iPad synchron zum Programm Zusatzinfos angeboten oder im besten Fall Verkäufe ermöglicht. Homeshopping in seiner Vollendung. Denkbar sind der Verkauf von Merchandising der duellierenden Fussballteams oder rockenden Bands, das Ordern der (gesponserten) Kleidungsstücke, die der Moderator trägt, das Hinzufügen der Lebensmittel für den Wocheneinkauf aus der aktuellen Kochsendung, das Konfektionieren und Bestellen des Fahrzeuges, das der Tatort-Kommissar gerade über die Autobahn jagt – die Anwendungsmöglichkeiten scheinen unbegrenzt.

Social Media wandeln sich vom Kommunikations- zum Verkaufskanal

Twitter und Facebook haben sich als Kommunikationskanäle heute weitestgehend etabliert. Kaum ein E-Commerce-Player, der das Potenzial dieser Social-Media-Kanäle nicht kennt oder gar auch nutzt. Zwar bekundet der eine oder andere noch Schwierigkeiten mit der Umsetzung, aber die Möglichkeiten sind erkannt. Vor allem Facebook kann sich in

den kommenden Jahren jedoch von der reinen Kommunikations- zur Shopping-Plattform wandeln. Mit über 2 Millionen registrierten Usern in der Schweiz kommt Mark Zuckerbergs Plattform einem Quasimonopol gleich. Erster Geniestreich war die «I Like»-Funktion die im April 2010 gestartet wurde. Schnell wurde sie auch von unzähligen Onlineshops adaptiert, was deren Sortimente in die Timelines der User und deren Freunde katapultierte. Bereits sind auch einige Shopanwendungen innerhalb von Facebook lanciert worden, so unter anderem auch der Schweizer Kontaktlinsenanbieter Linsenmax, der ein komplettes Einkauf innerhalb von Facebook ermöglicht.

Facebook wird aber in Kürze einen Schritt weiter gehen. Die Nutzer sind vorhanden, die Angebote in Bälde auch in grossem Umfang. Was noch fehlt, sind die Zahlungsmöglichkeiten. Hier wird Facebook wohl versuchen, ein universelles Zahlungsmittel anzubieten, das innerhalb der Plattform weltweit genutzt werden kann. Bereits nutzen vielversprechende Anwendungen im Gaming-Bereich die sogenannten Facebook Credits. Es wird eine Frage der Zeit sein, bis sich diese Credits auch in Shopping-Anwendungen einlösen lassen und Facebook damit über ein eigenes monetäres System verfügen wird, dessen Mächtigkeit wohl noch für Überraschungen sorgen wird. In den USA haben in den vergangenen Wochen bereits etliche grosse Detailhändler damit begonnen, Facebook Credits auch im stationären Geschäft den Kunden anzubieten.

Zunehmend wird aber auch YouTube erfolgreich als Absatzkanal eingesetzt. Waren es bis-

her vor allem Produktvideos und -präsentationen, die über YouTube verbreitet wurden, wird die Video-Plattform neuerdings auch als direkter Absatzkanal eingesetzt. Die Möglichkeit, einzelne Bereiche in YouTube-Videos mit Hyperlinks zu hinterlegen, hat dem Videoverkauf von Produkten den Weg geebnet.

Der Fashion-Anbieter French Connection ist der Pionier in diesem Bereich und hat im Herbst die erste YouTique präsentiert. Unter www.youtube.com/user/frenchconnection finden sich zahlreiche Produktpräsentationen, die mit direkten Links in den Onlineshop angereichert sind. Ein zentraler Wegweiser für die Zukunft des Onlineshoppings? So weit würde ich nicht gehen, aber klickbare YouTube-Videos werden wohl ein ganz grosses Thema für das Jahr 2011.

Augmented Reality, Coupons, Gutscheine und Payment-Services

Was wird uns der Technologietreiber Augmented Reality 2011 bringen? Wir haben in diesem Jahr einige interessante Anwendungen gesehen, auch von Schweizer Anbietern. So beispielsweise die iApp von Atelier Pfister, die das Platzieren von Designermöbeln im eigenen Wohnraum ermöglicht. Auch die iPhone-Anwendung von SI-Style mit dem Shop-Finder ist vielversprechend. Es macht jedoch den Eindruck, dass der Markt zum einen noch nicht reif ist, zum anderen solche Anwendungen leider noch nicht weit über den Status «Spielerei» hinaus sind. Businessrelevante Anwendungen lassen weiter auf sich warten. In der SI-Style-App steckt jedoch noch viel Potenzial, wenn sie mit der ebenfalls aus dem Hause Ringier stammenden iApp Vanilla konsolidiert würde.

Vanilla, ebenfalls im Herbst 2010 lanciert, dürfte wohl im nächsten Jahr zum Schweizer Flaggschiff in Sachen Mobile-Couponing werden. Vor allem in der zielgruppengenauen Ansprache über Coupons, Gutscheine und andere Vergünstigungen sehe ich eindeutig ein starkes Wachstumspotenzial für die Branche. ■



* Thomas Lang ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.